



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Estrategia de mejora en la atención a los clientes, en la
toma de pedidos de una empresa comercial y de
servicio de gases del aire**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Daniela Yuliana Guerra Zapata

**Revisor(es):
Mgtr. Fabiola Alcas Rojas**

Piura, enero de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

TSP Daniela_Gerra_05_dic.docx

AUTOR

Daniela Guerra

RECUENTO DE PALABRAS

4230 Words

RECUENTO DE CARACTERES

23696 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

32 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

462.1KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 5, 2022 5:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 5, 2022 5:17 PM GMT-5**● 15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Bloques de texto excluidos manualmente

A Dios por sus bondades y a toda mi familia por ser un apoyo en mi vida.





Resumen

En el sector industrial y medicinal las empresas de gases del aire tienen gran participación en la mayoría de los procesos de producción. El presente trabajo de suficiencia profesional tiene el fin de analizar el plan estratégico que aplicó la autora para cambiar el método de realizar los pedidos a los clientes medicinales de su cartera usando un medio digital.

Ha aplicado una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo con una entrevista a profundidad, donde se puede corroborar que los resultados del planeamiento estratégico utilizado por la autora han sido buenos y tienen una proyección a seguir mejorando. Este plan estratégico analiza los tres métodos usados por los clientes para la generación de pedidos ya que los clientes tenían muchos errores al generarlos y como consecuencia de ello generaban una ruptura de stock al no llegarles sus pedidos. Finalmente, se logró utilizar el medio digital y como resultado de ello el porcentaje de error bajó a un 9 % de error en los pedidos diarios desencadenando una serie de repercusiones en el cliente interno y externo.





Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1 Aspectos generales del tema elegido	11
1.1 Descripción de la empresa.....	11
1.1.1 Ubicación.....	11
1.1.2 Actividad	11
1.1.3 Misión y visión de la empresa.....	12
1.1.4 Organización	12
1.2 Descripción general de experiencia.....	12
1.2.1 Actividad profesional desempeñada	12
1.2.2 Propósito del puesto.....	13
1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe	13
1.2.4 Resultados concretos logrados	13
Capítulo 2 Fundamentos sobre el tema elegido.....	15
2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional	15
2.1.1 Planteamiento estratégico.....	15
2.1.2 Atención al cliente	16
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos	16
Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	19
3.1 Aportes.....	19
3.2 Desarrollo de experiencias	19
Conclusiones	21
Recomendaciones	23
Glosario	25
Lista de referencias	27
Apéndices.....	29
Apéndice A. Organigrama de la empresa.....	31
Apéndice B. Guía de preguntas para entrevista a profundidad	32



Introducción

En la actualidad, las grandes empresas suelen optimizar sus tiempos en los procesos utilizando la tecnología e innovación, lo cual es una cadena de buenos resultados que influyen directamente en el incremento de ventas. Por ello, es necesario que los trabajadores analicen y utilicen todas las herramientas que les da la empresa para poder llegar a sus objetivos.

La presente investigación analiza la estrategia utilizada por la autora para mejorar la atención a los clientes, en la toma de sus pedidos por medio de una central. Con el fin de analizar las herramientas brindadas por la empresa Linde Perú S.R.L y los buenos resultados que se lograron al utilizar el aplicativo.

En el capítulo 1, se desarrolla una breve explicación de los aspectos generales de la empresa, donde se detalla la descripción de la empresa, ubicación, misión, visión y un detalle de la primera línea de su organigrama, junto a las funciones de los primeros mandos. Además, se presenta la descripción general de la experiencia profesional de la autora, donde se detalla la actividad profesional desempeñada, propósito del puesto, el proceso del informe y los resultados logrados.

En el capítulo 2, se fundamenta las teorías del planeamiento estratégico y de atención al cliente. De las cuales se ha reflejado su aplicación en la descripción de acciones, metodologías y procedimientos.

En el capítulo 3, se presentan los aportes y desarrollo de la experiencia laboral, así como el plan estratégico realizado para lograr una mejor atención y administración de la cartera de clientes.

Finalmente se detallan las conclusiones, recomendaciones, lista de referencias y apéndices.





Capítulo 1. Aspectos generales del tema elegido

1.1 Descripción de la empresa

Linde Perú S.R.L., es una empresa transnacional con más de 130 años de experiencia; líder en gases industriales e ingeniería. Se enfoca en brindar soluciones sostenibles y de alta calidad, muy avocada en el éxito de sus clientes ofreciéndoles la última tecnología. Cuenta con una cartera de productos muy variados, ya que atiende a una gran cantidad de mercados finales (Linde Perú SRL, 2013).

De la fusión de las empresas Linde Gas una empresa alemana; y Praxair una empresa estadounidense, nace Linde Perú S.R.L., la cual opera desde 2019 con más de 285 trabajadores en Perú. Actualmente la empresa cuenta con más de 80 mil trabajadores laborando en más de 100 países. Sus principales productos son el acetileno, helio, nitrógeno, oxígeno, argón, hidrógeno, oxígeno, dióxido de carbono y hielo seco. Los principales clientes utilizan los productos de Linde en aplicaciones de alimentos y bebidas, automotriz y equipo de transporte, buceo, energía, farmacéutica, medicinal, química, minera, entre otros. Su sede principal en Perú se encuentra en la ciudad de Lima, además cuenta con más de 4 plantas productoras de gases; lo cuales son distribuidos a todo el Perú (Gestión, 2018).

1.1.1 Ubicación

Linde Perú S.R.L., actualmente cuenta con más de veintitrés direcciones distribuidas en sucursales, plantas y almacenes. Su principal sede se ubica en Av. Alfredo Benavides 801, edificio Leuro, piso 11, interior 02. En esta sede se encuentra la gerencia de primera línea y todo el equipo comercial perteneciente a la región centro. El segundo local de donde parten las unidades para abastecer a los clientes diariamente queda ubicado en Mz. C2 Lote 05, Parque Industrial Huachipa Este, San Antonio – Huarochirí. El tercer local más importante queda ubicado en Pisco en la Panamericana Sur km. 239 – Zona Industrial San Andrés, donde se realiza el proceso de producción de gases. Por último, cuenta con un local en Av. Néstor Gambeta 280 – Callao, heredado de Linde Gas Perú como un almacén general de Linde Perú S.R.L.

1.1.2 Actividad

Su principal actividad es la producción y comercialización de gases industriales y medicinales. Además ofrece servicios de ingeniería de última generación, como la implementación de tanques para almacenamiento de gases; los cuales son colocados dentro de las instalaciones de sus clientes, previo estudio de ingeniería y es controlada por una red de telemetría.

Dentro del área medicinal cuenta con una línea de negocio llamada *Homecare*, la cual corresponde a una atención especializada de pacientes en casa. El área industrial tiene la línea de negocio llamada Linde Express, gases especiales y de dióxido de carbono.

1.1.3 Misión y visión de la empresa

Misión. Estamos comprometidos a cumplir nuestra Visión de ser una compañía global de ingeniería y gases industriales con el mejor desempeño, donde nuestra gente ofrece soluciones innovadoras y sustentables para nuestros clientes en un mundo conectado.

Visión. Vivimos nuestra misión de construir un mundo más productivo cada día. Por medio de nuestras soluciones, tecnologías y servicios de alta calidad, estamos logrando que nuestros clientes tengan más éxito y ayuden a sustentar y proteger nuestro planeta (Linde Perú SRL, 2013).

1.1.4 Organización

El organigrama de Linde Perú S.R.L. (apéndice A) está encabezado por el gerente general, encargado de doce áreas gerenciales las cuales le reportan su desempeño directo. Dentro de gerencia de primera línea tienen a los gerentes de logística, tecnología, producción y envasados, administración y finanzas, operaciones, inteligencia en negocio, distribución, legal, seguridad y salud, recursos humanos, comercial y tecnología y aplicaciones.

Asimismo, la empresa cuenta con gerencia de segunda línea donde en el área comercial se encuentra a la gerencia comercial región norte, centro, sur y oriente, distribuyendo su responsabilidad en ventas por todo el Perú. Además, la gerencia comercial cuenta con gerencia de negocios especializada en gases especiales, dióxido de carbono y gases medicinales. Cada área de gerencia tiene su equipo de trabajo la cual corresponde a la suma de 285 trabajadores en todo el Perú.

1.2 Descripción general de experiencia

1.2.1 Actividad profesional desempeñada

Las actividades desempeñadas por la autora en Linde Perú S.R.L., ha sido encargarse de la gestión comercial de la cartera de clientes del área medicinal del sector privado en Lima Metropolitana. Tener el contacto directo con los clientes y la función de realizar acuerdos comerciales con el fin de incrementar las ventas y llegar a sus metas mensuales de acuerdo al plan de ventas anual de la empresa. Del mismo modo, tiene la labor de captar nuevos clientes y proyectos nuevos para el área de instalaciones e ingeniería; además de utilizar las nuevas líneas de negocios que ofrece la empresa como *Homecare*, como herramienta para incrementar sus ventas.

Dentro del soporte que realiza debe encargarse de que los clientes reciban todos sus productos correctamente y no queden insatisfechos con la atención. Para poder cumplir con aquel objetivo, debe educar a sus clientes para que realicen correctamente sus pedidos. La empresa terceriza el área de atención al cliente para agendar los pedidos diarios, por ello los clientes deben tener el conocimiento previo de sus códigos de cliente y sus códigos de productos; ya que un error en alguno de ellos, puede generar una molestia al cliente y perjudicar la entrega. Teniendo en cuenta que la cartera de clientes corresponde a uso médico, la mayoría de estos son de suma importancia para la vida de las personas.

Para poder lograr sus objetivos la autora ha estudiado la situación y necesidad de cada uno de sus clientes. Lo que ha conllevado a una tarea ardua de enseñanza para que dentro de todo el proceso de pedido de sus requerimientos no puedan tener algún cuello de botella. Por ello se decidió realizar una capacitación para cada uno de ellos para enseñarles a realizar correctamente sus pedidos por medio de un aplicativo digital; actualmente se ha comprobado que es el medio digital más eficiente para recibir los pedidos.

1.2.2 Propósito del puesto

Administrar y gestionar la cartera de clientes del sector medicinal privado de la empresa Linde Perú S.R.L. en Lima Metropolitana, incrementando el número de clientes, cumplir con el plan de ventas anual, buscar nuevos proyectos de crecimiento en los clientes actuales, buscar nuevos negocios y clientes e incrementar las ventas.

1.2.3 Producto o proceso que es objeto del informe

El objeto del informe surge a partir de las constantes dificultades de los clientes en realizar sus pedidos por medio de la central y dándose una ruptura de stock. El informe busca sustentar los métodos utilizados para poder disminuir la cantidad de errores que cometían sus clientes al realizar sus pedidos, por medio de la central de pedidos. Para ello ha tenido que estudiar el perfil del cliente para poder encontrar la mejor estrategia y mejorar la atención al cliente.

1.2.4 Resultados concretos logrados

La autora analizó las tres opciones que la empresa otorgaba a todos sus clientes para realizar sus pedidos, lo cual conllevó a concluir que el mejor método para realizar los pedidos es por medio del aplicativo digital. Gracias a las constantes capacitaciones hacia los clientes por parte de la autora, actualmente el 91 % de los clientes ya no tiene errores al realizar sus pedidos. Del promedio de 80 pedidos diarios que realizan los clientes, actualmente el 9% de ellos presentan errores, resultado menor comparado con el 40% de pedidos erróneos en enero. Como consecuencia de ello, ha optimizado 2 horas de su jornada laboral para dedicarlo a otras labores. La cantidad de llamadas realizadas de los clientes se redujeron en un 80%, lo que generó un aumento en las visitas a clientes en un 67%. Estos resultados han sido obtenidos de la entrevista realizada a la gerente de inteligencia de operaciones, ya que al ser información confidencial solo pueden ser expuestos de manera porcentual.

Finalmente, los resultados se pueden ver reflejados en el incremento de ventas de los nueve meses del año 2022, el cual ha tenido un incremento de ventas de un 10% de la proyección anual.



Capítulo 2. Fundamentos sobre el tema elegido

2.1 Teoría y práctica en el desempeño profesional

2.1.1 Planteamiento estratégico

Díaz (2005) en su libro “análisis y planeamiento” detalla que la palabra estrategia proviene del término “*strategos*” referente a las funciones directivas, las cuales han ido evolucionando a lo largo de los años hasta hablarse de planeación estratégica. Además, el autor define el planeamiento estratégico como el análisis de los principales objetivos de la organización y poder utilizar todas las herramientas y recursos para poder llegar a ellos; también evaluar por anticipado las consecuencias de su actividad de manera proactiva. También relata de que el pensamiento estratégico debe nutrir al planeamiento estratégico con acciones y gestión estratégica, para poder llegar a una buena postura estratégica y mejor decisión, el estrategia se debe regir a tres momentos: pensar, planear y por último actuar.

Sainz de Vicuña (2012) en su libro “El plan estratégico en la práctica” nos explica que del pensamiento reflexivo nace el pensamiento estratégico lo cual va encaminado a definir la dirección futura que queremos conseguir, con el apoyo de herramientas adecuadas. Además, habla de un modelo de pensamiento estratégico constituido en el orden secuencial de acción, objetivo, misión y visión. El autor detalla que, para poder llegar a este pensamiento estratégico, es preciso realizarse las siguientes interrogantes:

- En dónde me encontraba ayer.
- En dónde me encuentro hoy.
- En dónde quiero estar mañana.
- Lo que haré para conseguirlo.

El autor llega a la conclusión de que la estrategia recoge las mejores decisiones estratégicas que se encontraron hoy, para poder proyectarlo en tres años y lograr una empresa más competitiva. Por otro lado, el autor hace la interrogante de si vale la pena planificar, donde llega a la conclusión que la planificación es totalmente necesaria para poder planificar el futuro y anticiparte a él.

Fuentes (2012) en su libro “sistema empresarial prospectivo” define al planeamiento estratégico como un conjunto de objetivos que dirigen y orientan a una empresa en mediano y largo plazo a lograr ventajas competitivas, prevención de riesgos y mayor rendimiento. Estas tácticas deben llevarse en función a los propósitos de la dirección gerencial. La autora detalla que para realizar un planeamiento estratégico se debe cumplir cómo mínimo estos lineamientos:

- Traducir cualitativa y cuantitativamente el desarrollo de los proyectos, así como los plazos de tiempo de inicio y fin; y los costos que ameritan ejecutarlos.
- Asignar las responsabilidades que realizará el personal que participa en el proyecto.
- Describir específica y detalladamente las actividades y tareas correspondientes de cada personal.

2.1.2 Atención al cliente

Acosta (2022) en su libro “Gestión de quejas y reclamaciones” define a los clientes como la razón de ser de todas las empresas y cómo despreciarlos es un acto suicida. Por ello describe las diferentes tipologías de clientes que existen en las empresas las cuales son: clientes que compran habitualmente, clientes que desertan de comprar, clientes insatisfechos y no se han quejado, tienen relación con los que desertan de comprar y son desconfiados. El mayor problema lo presentan los clientes que no se quejan, ya que van a realizar malos comentarios en voz alta a todos sus conocidos. En el caso de clientes insatisfechos y se han quejado; en este caso la queja se puede tomar como una posibilidad de mejora continua para la empresa y realizar una atención posventa como herramienta estratégica, lo que nos otorga una posibilidad de recuperarlos. Por último, la autora define a los clientes enfadados como aquellos que colocan o desean colocar una demanda contra la empresa, pero con una buena estrategia son recuperables.

López Salas (2020) en su libro “Atención al cliente, consumidor y usuario” detalla una de las principales funciones de la atención al cliente, consumidor y usuario es el gestionar procesos, lo cual engloba gestión de pedidos, ventas e impagos; otra de ellas es formar o educar al cliente para que pueda realizar sus pedidos de manera virtual, además de resolver y gestionar todos sus problemas, reclamos y dudas. En conclusión, el autor detalla que todas estas funciones deben estar alineadas con los objetivos generales de la empresa; además de informar como objetivos específicos favorecen a los clientes por la vía más sencilla, elaborar flujos de información y la fidelización.

Gil López (2020) en su libro “Fundamentos de la atención al cliente” define la atención al cliente como a las actividades que realizan las organizaciones para poder cubrir las expectativas de los clientes con el fin de lograr repetición de las compras y fidelización. Además, el autor expone que la calidad en la atención al cliente tiene beneficios como; lealtad, incremento de las ventas, nuevos clientes, reducción de quejas y reclamos, diferenciación y mejora la reputación de la empresa.

2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

El presente trabajo de suficiencia profesional utiliza una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo.

Para lograr entender el fundamento del presente trabajo la autora detectó que para que sus clientes puedan realizar sus pedidos a la central, lo podía hacer por medio de llamadas telefónicas, correo electrónico y un aplicativo digital. De estos tres métodos los clientes solamente utilizaban el método de llamadas y correo electrónico, con un porcentaje de error en sus pedidos de 40% a inicios de año del 2022. Este porcentaje de error ocasionaba constantes quejas y reclamos de los clientes ya que, al no ingresar bien sus pedidos, estos no eran programados a tiempo y generaban rompimiento de stock en los clientes. Acosta (2022) en su libro explica que hay probabilidad de recuperar a los clientes si estos se quejan y se debe tomar como una recomendación para mejorar.

Díaz (2005) en su libro describe que se deben utilizar las herramientas y recursos que brinda la empresa para poder llegar a tus objetivos; la autora al determinar el porcentaje de errores que tenían sus clientes para realizar sus pedidos decidió implementar el aplicativo digital como parte de una acción estratégica. Fuentes (2012) en su libro nos habla que uno de los lineamientos del plan estratégico es traducir cualitativa y cuantificar los proyectos, como en la reducción de errores de pedidos de un 40% a un 9% actualmente.





Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

Elaborar la entrevista a profundidad (apéndice A) ayudó a la autora a confirmar que de los tres métodos que brinda la empresa como herramienta a los clientes para realizar sus pedidos, la que tiene mayor porcentaje de error es por medio de llamadas telefónicas y correo electrónico. Ya que los clientes deben tener el pleno conocimiento de todos los productos que están solicitando y el código de cada uno de ellos, por ese motivo el porcentaje de error que cometían los clientes era de un 40%. Al ocurrir este tipo de incidencias los pedidos no eran agendados correctamente y por lo tanto no era atendidos, es decir no llegaban a su destino final. Generando de esta manera una ruptura de stock, quejas y reclamos por parte de los clientes.

Al analizar la situación ocurrida con los pedidos decidió analizar cada una de las herramientas que la empresa le otorgaba para poder mejorar el flujo de pedidos, donde llegó a la conclusión de que implementar el método digital era el más amigable e interactivo para todos los clientes. Para que pueda implementar en sus clientes el método del uso de un aplicativo digital; tuvo que realizar de 1 a 2 capacitaciones por cada uno de sus clientes, lo cual conllevó a utilizar material interactivo para que la aplicación sea amigable y fácil de usar. Del mismo modo, dentro de las capacitaciones explicaba las funciones de los diversos tipos de gases medicinales y las funciones de cada uno de ellos.

A inicios de año los clientes tenían un 40% de error en sus pedidos; actualmente gracias a la aplicación de la herramienta digital para realizar los pedidos; el 91% de los clientes medicinales privados en Lima Metropolitana no presentan errores al realizar sus pedidos y como consecuencia de ello se dejó de lado la ruptura de stock por parte de los clientes. Los resultados del aplicativo han sido tan beneficiosos que ha impactado en un crecimiento del 10 % en el incremento de las ventas. Del mismo modo, las llamadas por consultas y reclamos de pedidos se redujeron en un 80% lo que ha ayudado indirectamente a que la autora pueda optimizar 2 horas de su jornada laboral e incrementar en un 67% sus visitas a clientes.

3.2 Desarrollo de experiencias

La experiencia profesional en Linde Perú S.R.L., inició como practicante comercial de una sucursal en la ciudad de Piura apoyando al área medicinal público en la pandemia de los años 2020 y 2021. Gracias a su desempeño fue derivada a Lima para asumir la administración de la cartera de clientes medicinales privados en Lima Metropolitana.

Detectó las falencias generadas al momento de que los clientes realizaban sus pedidos. Gracias la acción estratégica de modificar los métodos que utilizaban sus clientes y aplicar medios digitales, logró muy buenos resultados en sus ventas y satisfacción al cliente. Para poder llegar a ello, tuvo que realizar capacitaciones para que los clientes tengan el conocimiento necesario, puedan realizar los pedidos correctamente y no tengan rompimiento de stock.

Actualmente continúa analizando puntos de mejora, buscando nuevos negocios con el fin de lograr un crecimiento económico mayor a su plan de ventas y creando fidelidad en todos sus clientes.



Conclusiones

Se ha determinado que el uso de un aplicativo digital es el medio más óptimo para que los clientes reduzcan el porcentaje de error al realizar sus pedidos a la central en un 9% de sus pedidos diarios. Del mismo modo se incrementó el 67% de sus visitas al tener una reducción del 80% de las llamadas de los clientes por emergencias de pedidos y desabastecimiento.

Se detectó que el método de correo electrónico y llamadas telefónicas generan un porcentaje de error en los clientes de un 40% en los pedidos diarios.

Se ha determinado que, como consecuencia de generar mal sus pedidos, los clientes consumían dos horas diarias de la jornada laboral al manifestarle sus emergencias por falta de stock y no atención de sus requerimientos.

Se ha determinado que la aplicación de un medio digital a los clientes medicinales de la cartera se ha tenido un impacto en el incremento de ventas en un 10% de la proyección anual.





Recomendaciones

Se recomienda armar un plan de capacitación en temas relacionados a la generación de pedidos a través de medios digitales.

Se propone recopilar los comentarios de los clientes acerca de la experiencia del nuevo aplicativo; para usarlo a favor de la empresa y continúe innovando en la aplicación y se sigan logrando buenos resultados.

Se recomienda extender el estudio realizando la encuesta (apéndice B) a la gerente de operaciones trimestralmente para continuar evaluando los indicadores de mejora del uso de la aplicación. Creando de esta manera una data de información.





Glosario

- Cliente:** Persona o empresa que adquiere un bien o servicio para sus propios fines.
- Ventas:** Acto de intercambio donde el comprador satisface una necesidad gracias a esta acción.
- Estrategia:** Constituye una serie de acciones realizadas para llegar al cumplimiento de un objetivo.
- Central de pedidos:** Medio por el cual los clientes de una empresa pueden programar la entrega de la compra de bienes.
- Ruptura de stock:** Ausencia de stock en un almacén.





Lista de referencias

- Acosta, J. (abril de 2022). *Gestión de quejas y reclamaciones: Creando fidelidad con la mejora de la atención al cliente*. Obtenido de Profit editorial: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GFU_XLt64NcC&oi=fnd&pg=PT14&dq=atención+al+cliente+libro+en+ingles&ots=JWbYmfTWhY&sig=AxxfzhYjrgSofjj5t0xRcSk-WbM#v=onepage&q=atención%20al%20cliente%20libro%20en%20ingles&f=false
- Díaz, L. (2005). *Análisis y planeamiento*. Obtenido de Primera edición: <https://books.google.com.pe/books?id=6p0R6MOBQc4C&pg=PA89&dq=planeamiento+estrategico+definición&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiXqsGVx6f7AhXyH7kGHaBpAugQuwV6BAgKEAY#v=onepage&q=planeamiento%20estrategico%20definición&f=false>
- Fuentes, A. (2012). *Sistema empresarial prospectivo*. Obtenido de Primera edición: <https://books.google.com.pe/books?id=btWSAwwAAQBAJ&pg=PA29&dq=planeamiento+estrategico+definición+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz6fPbzKf7AhUMuZUCHcyDBb04ChC7BXoECAIQBw#v=onepage&q=planeamiento%20estrategico%20definición%20empresas&f=false>
- Gestión. (20 de agosto de 2018). *Linde y Praxair logran aprobación de UE para fusión por US\$ 82,000 millones*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/linde-praxair-logran-aprobacion-ue-fusion-us-82-000-millones-esperan-decision-eeuu-242053-noticia/3>
- Gil-López, J. (2020). *Fundamentos de la atención al cliente*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracter%3ADstic+de+atención+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjRg9LPq6_7AhVWLbkGHSMCAV0Q6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=caracter%3ADstic+de+atención+al+cliente&f=false
- Linde Perú SRL. (2013). *Misión y visión*. Obtenido de <https://www.linde.pe/our-company/vision-and-values>
- Linde Perú SRL. (2013). *Nuestra empresa*. Obtenido de <https://www.linde.pe/our-company>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atención+al+cliente,+consumidor+y+usuario"&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Atención%20al%20cliente%20consumidor%20y%20usuario"&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atención+al+cliente,+consumidor+y+usuario)
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de Tercera edición. p. 27: https://books.google.com.pe/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&dq=planeamiento+estrategico+definición+empresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planeamiento%20estrategico%20definición%20empresas&f=false

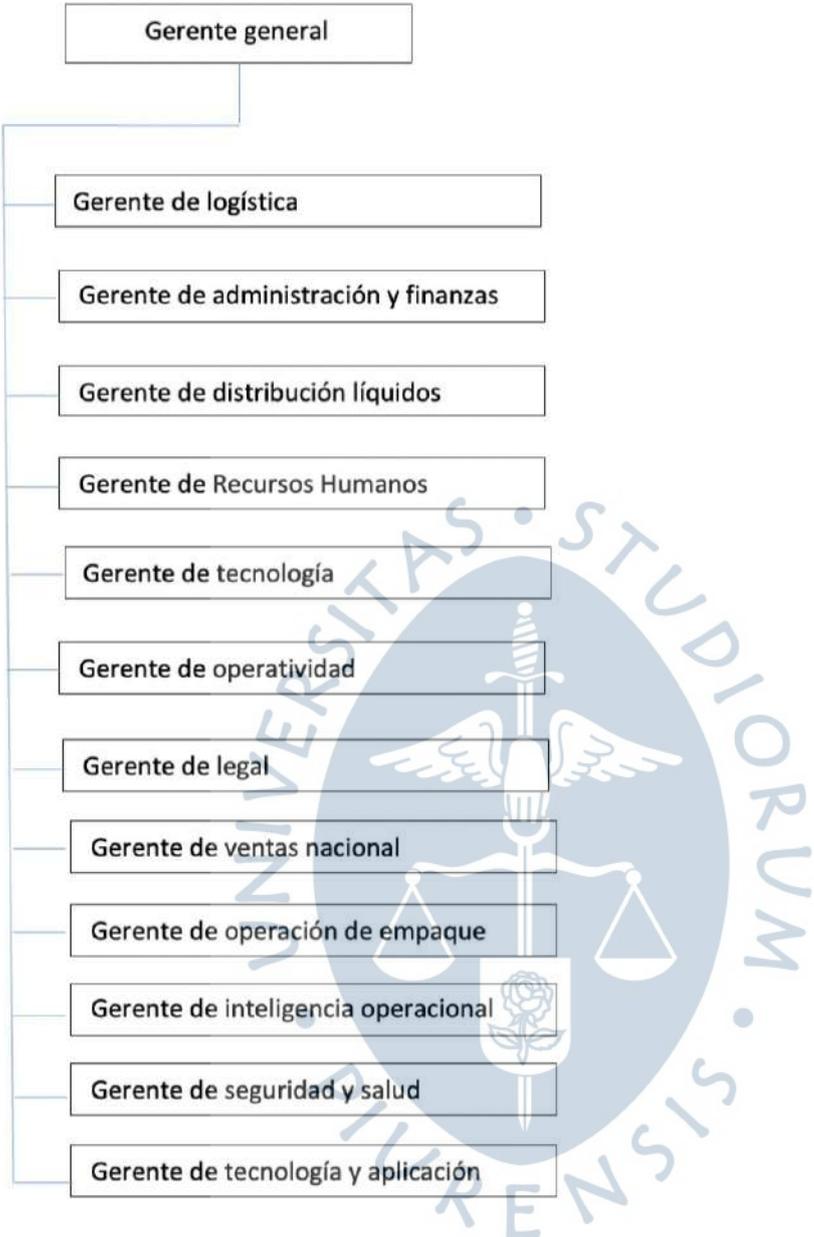


Apéndices





Apéndice A. Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia

Apéndice B. Guía de preguntas para entrevista a profundidad

Trabajo de Investigación 2022

Enfoque y tipo de entrevista:	Enfoque cualitativo y entrevista a profundidad
Finalidad:	Resultados de la implementación del aplicativo para realizar pedidos en cartera de clientes medicinales privados.
Características:	Confidencial.
Tiempo aproximado:	3 horas

Entrevistador:

Nombre y apellidos: Daniela Yuliana Guerra Zapata

Entrevistado:

Nombre y apellidos: Anónimo
 Nombre del puesto: Gerente de inteligencia de operaciones
 Antigüedad en el área: 20 años
 Función principal del puesto: Desarrollo

Preguntas:

1. ¿Cuántos métodos tienen los clientes para realizar sus pedidos por medio de la central?
2. ¿Cuál es el método que más utilizaban a inicios del 2022 y el que utilizan actualmente?
3. ¿Cuál es el método desde su perspectiva el más eficiente?
4. ¿Cuál es el promedio de pedidos diarios que realizar los clientes?
5. ¿Cuánto es el porcentaje de error que tiene los clientes a inicios del 2022 y actualmente?
6. ¿En qué porcentaje ha incrementado la autora sus visitas hasta la actualidad?
7. ¿Cuánto ha sido el incremento de ventas promedio de estos últimos nueve meses?
8. ¿En qué porcentaje han disminuido los reclamos para el ingreso de pedidos actualmente?

Nota. Elaboración propia